

A PUBLICIDADE NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA

ADVERTISING IN THE PRACTICE OF LAWYER

Fabio Fernandes Neves BENFATTI¹

Leonardo Caianelo BARBOSA²

ISSUE DOI: 10.21207/1983-4225.2021.1193

RESUMO

O presente estudo tem como finalidade apurar de que maneira o ordenamento jurídico brasileiro, essencialmente as leis que disciplinam acerca da ética profissional do advogado, discutem a prática da publicidade no ofício advocatício, buscando compreender sua correta execução nos dias atuais, a fim de evitar a mercantilização da profissão, vedada pela legislação pátria. Ainda, foram examinados elementos estruturais acerca do conceito de ética, bem como sua aplicabilidade em relação ao Direito e aos costumes da vida em sociedade. A pesquisa se norteou em exploração da literatura e legislação, nas quais se averiguou a forma de como a doutrina, cientistas e legisladores abordam o tema. Baseando-se nas pesquisas realizadas, constatou-se que não obstante o ordenamento jurídico brasileiro apresente mecanismos que visem coibir a mercantilização da profissão de advogado, sua aplicação é dissonante aos meios de comunicação atuais, visto que com a rápida e desenfreada expansão tecnológica e de mídias sociais, ocorreu um aumento indiscriminado de publicidades irregulares no ofício advocatício.

Palavras-chave: Ética Profissional do Advogado. Mercantilização da Profissão. Publicidades.

ABSTRAT

The present study objective to investigate how the brazilian legal system, essentially the laws that regulate the professional ethics of the lawyer, discuss the practice of advertising in the legal profession, seeking to understand the correct execution, to avoid the commercialization of the profession,

¹ Pós-Doutor pela Università degli Studi di Messina, UNIME, Itália. Doutor em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Mestre em Direito Negocial pela Universidade Estadual de Londrina, docente na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Frutal/MG, autor de livros.

² Bacharel em Direito pela Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG. E-mail: leonardocaianelo.uemg@hotmail.com

prohibited by national legislation. Still, structural elements about the concept of ethics were examined, as well as its applicability in relation to the Law and the life in society. The research was guided by the exploration of literature and legislation, in which it was investigated the way the doctrine, scientists and legislators approach the theme. Based on the research carried out, it was realized although the Brazilian legal system presenting mechanisms that aim to limit the commercialization of the legal profession, its application is dissonant to the current media, since the rapid and unbridled technological expansion and social media, there was an indiscriminate increase of irregular advertising in the legal profession.

Keywords: *Professional Ethics of the Lawyer. Commercialization of the Profession. Advertising.*

1 INTRODUÇÃO

A profissão de advogado, indispensável à administração da justiça por sua função social e capacidade postulatória, está submetido às normas de conduta de ética profissional, devendo manter comportamento e postura digna ao exercício do ofício.

Assim sendo, o presente trabalho se tenciona a realizar uma análise das normas reguladoras de conduta ética do advogado, sobretudo sob o panorama publicitário da profissão, bem como seu reflexo nos dias atuais com a ocorrência de mercantilização, vedada por lei.

Portanto, como objetivo principal da pesquisa, manifesta-se a compreensão em que medida o sistema normativo brasileiro que regulamenta a publicidade na atividade advocatícia assegura ferramentas para impedir a ocorrência da mercantilização da profissão, em harmonia com a modernização dos meios de comunicação atuais.

Além disso, analisar em que medida a legislação brasileira pode se adaptar às novas tecnologias para evitar o sucateamento da profissão, consequência de sua mercantilização, demonstrados seus reflexos prejudiciais à classe e observando os dispositivos legais norteadores da ética do direito, pela natureza social e histórica da aplicação publicitária no ofício advocatício.

Desta forma, a análise incide na discussão sobre como viabilizar o texto legislativo e promover a sua respectiva viabilidade prática, acompanhando efetivamente as inovações dos meios de comunicação, questionando posicionamentos na iminência de evitar, para além das disposições legais, a mercantilização da profissão de advogado.

2 PUBLICIDADE E DIREITO

Publicidade é o processo de veiculação de informações com a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica, como por exemplo, adquirir determinado produto ou serviço. (SANTOS, 2015, p. 17)

Sobre o tema, conceitua Márcio Carbaca González:

(...) a publicidade deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma idéia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É o conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. (...) tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa. (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

A fim de compreender a relação entre publicidade e advocacia, devemos analisar e conhecer o caráter histórico que nos possibilita entender a relação da publicidade como meio de comunicação na sociedade, assim como sua importância.

Reputada por sua linguagem persuasiva, a publicidade encontra vestígios de seus elementos nos mais diversos povos primitivos, sendo ainda passíveis de comparação com as técnicas publicitárias contemporâneas. (OLIVEIRA, 2018, p. 2)

Ainda nas palavras de Mario Cesar Pereira Oliveira:

Os mitos e as religiões sempre articularam diversos métodos de propagação e as mais antigas pinturas primitivas também tinham esse caráter de tornar público, hábitos e tradições, retratando, por exemplo, a caça. Esses elementos são encontrados nas mais antigas civilizações de que se tem conhecimento e os registros mais antigos estão ligados ao poder político e religioso, a propaganda no sentido de divulgação de ideias. (OLIVEIRA, 2018, p. 2)

Na atualidade marcada pela constante evolução dos meios de comunicação, ainda que aliada às modernas técnicas e tecnologias atuais, pode-se observar que a publicidade mantém de forma rígida a aplicação de seus princípios primitivos, dispondo dos mesmos elementos a fim da propagação de informações.

Acerca da evolução histórica da publicidade, Eloá Muniz acentua três épocas como referência de seu desenvolvimento:

Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas

de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações. (MUNIZ, 2004, p. 2)

Assinalado o vertiginoso progresso da publicidade no decorrer da história, podemos concluir que desde os primórdios da sociedade, sempre esteve presente na vida do ser humano, seja em caráter informativo ou no viés consumerista, devendo ser prezada por sua desmedida importância na evolução do homem.

Adiante, em relação a importância da comunicação publicitária, disserta Wellington Luis de Castro Faria:

A necessidade de comunicação é intrínseca ao homem que, desde os primeiros minutos da vida já exprime através do choro e outras formas de transmissão e recebimento, vontade de se comunicar. Assim, como todo animal se comunica por instinto de sobrevivência, hoje em dia o homem o faz com intuito de estabelecer uma comunicação com seus semelhantes, para que, no sentido econômico, persuade os consumidores a determinado produto ou serviço. (CASTRO FARIA, 2013, p.1)

Atualmente, cada vez mais a publicidade é imprescindível para exposição de atividades das mais diversas profissões, inclusive do advogado. Em sua forma genética, a publicidade é constitucionalmente resguardada pelo direito da liberdade de expressão (BRASIL, 1988, arts. 5º, IX e 220), sendo um dos pilares da democracia em nossa sociedade.

Porém, imperioso ressaltar que a classe advocatícia é subordinada à regulamentação própria para realização de publicidade, dispondo de critérios específicos para sua prática, a vista da complexidade de sua função social e capacidade postulatória, devendo prevalecer o respeito pela profissão, visto que não agem apenas em prol de seus clientes, mas da sociedade em sua integralidade e da democracia.

Acerca da relevância social da atividade profissional do advogado, disserta Vanessa De Oliveira Paulo Eugênio:

Na busca por uma sociedade mais justa e fraterna, a atividade profissional do advogado assume papel decisivo, especialmente pela contribuição desempenhada para o estabelecimento da Democracia estruturada e praticada com a participação da sociedade como um todo. (EUGÊNIO, 2012, p.38)

O marketing da atividade jurídica é aspecto fundamental para que o advogado aumente o número de seus clientes, com a adoção de critérios e estratégias típicas da excelência da profissão, indispensável à administração da justiça por seu dever social, devendo manter comportamento e postura digna ao exercício do ofício, submetendo-se às normas de conduta de ética profissional. (BASSO; BRITO; WENDRAMIN, 2019, p.6).

No Brasil, há uma crença de que advogado não pode fazer marketing, que se deu através de uma má interpretação das normas do Código de Ética (PAGANI, 2018, p. 24). Na realidade, os diplomas legislativos brasileiros que regulamentam a publicidade e propaganda de forma ética na advocacia dispõem que é permitida apenas em seu modelo informativo, sendo vedada a propaganda.

Acerca de publicidade e propaganda, disciplina Márcio Carbaca Gonçalves:

Ferramentas importantes no contexto da comunicação, a publicidade e a propaganda se caracterizam principalmente pela persuasão, ou o ato de convencer com argumentos (verdadeiros ou não), as pessoas sobre qualquer assunto. Embora entendidos como um mesmo conceito e muitas vezes usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa. (GONÇALEZ, 2009, p. 8).

Diferentemente da publicidade, em que há a capacidade informativa de propagar ideias e princípios de forma discreta e sóbria, a propaganda está mais veiculada à ideia de comércio ou mercantilização de produtos, justificando sua vedação no ordenamento jurídico para advogados, pois este deve seguir os padrões éticos de publicidade moderada e informativa. (HADDAD, 2009, p. 221)

Destarte, demonstrada a imprescindibilidade da publicidade na sociedade, deve-se atentar para exposição das atividades do advogado de forma ética, discreta e sóbria, nos moldes da legislação regulamentadora pátria.

2.1 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DA ADVOCACIA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

No sistema normativo brasileiro, atualmente a publicidade advocatícia encontra subsídio no Código de Ética e Disciplina da Ordem

dos Advogados do Brasil, Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil e no Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

Primeiramente, no que tange o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, este propõe-se a disciplinar a publicidade na advocacia de forma mais ampla, sendo firme no intuito de proibir a prática de publicidade visando a captação de clientela, bem como vedando a mercantilização da profissão.

Ainda, veda de forma expressa a publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; bem como o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público; a divulgação de serviços de advocacia juntamente com outras atividades ou a indicação de vínculos entre si; o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa ou pela internet, sendo permitida apenas a referência via e-mail; a utilização de mala direta e a distribuição de panfletos de publicidade. Para identificação do escritório, autorizou-se apenas a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, respeitados o caráter informativo, a discrição e sobriedade. (ROCHA, 2016)

Em relação ao Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil, este não trata acerca da taxatividade de dispositivos permitidos na publicização do ofício, indicando apenas que o Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado com a publicidade, disciplinando apenas acerca dos respectivos procedimentos disciplinares de seu descumprimento, como a aplicação de sanções e multa.

Por fim, o Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil ordena de forma sistemática os dispositivos acerca da publicidade, propaganda e informação da advocacia, especificando apropriadamente os métodos adequados para sua realização de forma ética, sóbria e discreta, conforme veremos a seguir.

Assim, percebe-se que a legislação pátria é explícita ao determinar a proibição da publicidade com o intuito de captação de clientela, devendo se ater o advogado ao caráter informativo de veiculação da informação pretendida, de forma discreta e sóbria, evitando-se assim a mercantilização da profissão e seu consequente sucateamento.

Vejamos adiante a análise de forma detalhada do disposto pela legislação regulamentadora da publicidade e propaganda na atividade da advocacia no país.

2.2.1 CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Conforme explicitado anteriormente, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil delibera acerca da publicidade na advocacia de forma abrangente, proibindo a prática de publicidade visando a captação de clientela em razão da vedação da mercantilização.

A publicidade profissional do advogado é tratada no capítulo VIII do Código de Ética e Disciplina da OAB, em seu art. 39 ao 59. Explicitaremos adiante seus dispositivos de maior relevância.

O art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB determina a proibição da publicidade com o intuito de captação de clientela, devendo se ater o advogado ao caráter informativo de veiculação da informação pretendida, de forma discreta e sóbria, evitando-se assim a mercantilização da profissão. Vejamos:

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão. (Código de Ética e Disciplina da OAB, 2015).

Adiante, o art. 40 disciplina acerca dos meios utilizados para publicidade profissional:

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional hão de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:

I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;

III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;

IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;

V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;

VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.

Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39 (Código de Ética e Disciplina da OAB, 2015)

Portanto, pode-se observar a estrita vedação no que tange os meios de rádio, cinema e televisão; bem como o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público; a divulgação de serviços de advocacia juntamente com outras atividades ou a indicação de vínculos entre si; o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa ou pela internet, sendo permitida apenas a referência via e-mail; a utilização de mala direta e a distribuição de panfletos de publicidade. Ainda, para identificação do escritório, autorizou-se apenas a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas.

Em seguida, o art. 42 determina algumas vedações ao advogado:

Art. 42. É vedado ao advogado:

I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;

II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;

III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;

IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;

V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas. (Código de Ética e Disciplina da OAB, 2015)

Portanto, em vista do dispositivo em questão, é vedado ao advogado utilizar meios de comunicação social para responder com habitualidade consultas acerca de matéria jurídica, debater em meio de comunicação causa de outro advogado, abordar temas de forma a comprometer a dignidade da profissão, divulgar listas de clientes, bem como insinuar-se para declarações públicas.

Adiante, o art. 44 disciplina a forma de publicidade por cartões e materiais de escritório:

Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB.

§ 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido.

§ 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário. (Código de Ética e Disciplina da OAB, 2015).

Deste modo, nos cartões profissionais do advogado, poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos, instituições jurídicas da qual faça parte, endereço de e-mail, site, logotipo e fotografia do escritório e horário de atendimento, sendo vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros, bem como a menção de qualquer emprego ou cargo ocupado, salvo de professor universitário, em qualquer órgão ou instituição.

O art. 45 disciplina acerca do patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, bem como a divulgação de boletins. Vejamos:

Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico. (Código de Ética e Disciplina da OAB, 2015)

Portanto, o dispositivo permite o patrocínio de eventos, publicações e boletins, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.

Por fim, o art. 47:

Art. 47. As normas sobre publicidade profissional constantes deste capítulo poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar, observadas as diretrizes do presente Código. (Código de Ética e Disciplina da OAB, 2015).

Conforme explicitado anteriormente, a parte deliberada acerca da publicidade na advocacia no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil é realizada de forma abrangente, devendo ser complementada por outras normas, que é o caso do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, o qual veremos adiante.

2.2.2 PROVIMENTO Nº 94/2000 DO CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Complementando o Código de Ética, o Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil ordena de forma sistemática os dispositivos de publicidade na advocacia, especificando apropriadamente os métodos adequados para sua realização de forma ética, sóbria e discreta.

De início, em seu art. 1º, o provimento destaca que é permitida a publicidade informativa do advogado:

Art. 1º. É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento. (Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, 2000)

Ainda, assevera que a publicidade informativa deve se limitar a trazer informações com elementos objetivos e verdadeiros no que diz respeito aos serviços de advocacia, respeitando-se o disposto nas normas do Código de Ética.

Na sequência, o art. 2º elenca de forma sistemática e taxativa o que é considerado publicidade informativa:

Art. 2º. Entende-se por publicidade informativa:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes dos advogados integrados ao escritório;
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos. (Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, 2000)

Assim, nos ditames éticos da norma, é permitida a publicidade, por ser considerada informativa, aquelas que contenham a identificação pessoal e curricular do advogado, o número de sua inscrição na ordem; endereço do escritório, telefones, e-mail, áreas de exercício, o diploma de bacharel em direito, os nomes dos advogados integrados ao escritório; horário de atendimento e os idiomas falados.

Adiante, o art. 3º relaciona quais os meios lícitos de publicidade na prática advocatícia:

Art. 3º. São meios lícitos de publicidade da advocacia:

- a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;
- b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;

- c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogos;
- d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;
- e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;
- f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.

§ 1º. A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.

§ 2º. As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

§ 3º. Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução. (Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, 2000).

Desta forma, considerando a discrição e moderação da publicidade, é considerada lícita a utilização de cartões com informações objetivas, a fixação de placa identificativa do escritório, anúncio em lista de telefone, comunicação de mudança de endereço do escritório, menção da condição do advogado em anuários profissionais, bem como a divulgação, em moderação, de informações relativas ao advogado ou à sociedade de advogados.

Seguidamente, dispõe acerca das vedações em qualquer publicidade relativa à advocacia:

Art. 4º. Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:

- a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;
- b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;

- c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação;
- d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;
- e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;
- f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;
- g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;
- h) informações errôneas ou enganosas;
- i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;
- j) menção a título acadêmico não reconhecido;
- k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;
- l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil. (Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, 2000)

Considerando o disposto, é vedado em qualquer publicidade relativa à advocacia a menção a clientes de seu patrocínio, a referência a qualquer cargo que tenha exercido anteriormente, o uso de expressões persuasivas, a divulgação de valores dos serviços, o oferecimento de serviços a casos concretos, a divulgação do exercício da advocacia com outra atividade profissional, informações relativas ao tamanho do escritório, informações enganosas, a promessa de resultados no processo, uso de fotografias ou ilustrações incompatíveis com a discricção da advocacia, bem como a utilização de promoções típicas de mercantilização.

Em relação aos veículos de informação publicitária da advocacia, os arts. 5º e 6º determinam quais são admitidos:

Art. 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

- a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;
- b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c) placa de identificação do escritório;
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.

Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes. (Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, 2000)

Art. 6º. Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:

- a) rádio e televisão;
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) oferta de serviços mediante intermediários. (Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, 2000)

Atentado ao deliberado pelos dispositivos supra, são admitidos como veículos de informação as placas de identificação do escritório, internet ou outros meios de comunicação semelhantes, revistas, folhetos, jornais, ou qualquer outro tipo de imprensa escrita, bem como papéis de petição, recados, cartas, envelopes e pastas.

Contudo, são vedados como veículos de informação advocatícia o rádio, televisão, painéis de propaganda, anúncios luminosos ou qualquer publicidade em via pública e panfletos distribuídos ao público.

Por fim, o provimento determina como deve ser o comportamento do advogado em manifestações públicas que não tenham relação com o exercício da advocacia:

Art. 8º. Em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado abster-se de:

- a) analisar casos concretos, salvo quando argüido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista, cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;
- b) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;
- c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;
- d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;
- e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;
- f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega. (Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, 2000)

Destarte, o advogado deve se abster em suas manifestações públicas de analisar casos concretos, responder de forma habitual consultas sobre qualquer matéria jurídica, debater causas sob seu patrocínio, agir a fim de promover-se pessoalmente, bem como se comportar de forma a comprometer a dignidade da profissão, considerando o dever de manter comportamento e postura digna ao exercício do ofício.

3 A MERCANTILIZAÇÃO DA ADVOCACIA

A fim de compreender os ditames éticos na conduta da advocacia, faz-se necessário o entendimento do significado conceitual acerca da palavra mercantilização.

Diante da temática, define Marcos Barbosa de Oliveira:

O termo “mercantilização” – bem como seus cognatos “mercantilizar”, “desmercantilizar” etc. – é usado com bastante frequência nos dias de hoje, mas pouca gente se dá conta de que ele constitui um neologismo – assim como seus equivalentes em outras línguas, como o inglês (*commodification*) e o francês (*marchandisation*). Só os dicionários mais recentes os registram, e alguns autores os colocam entre aspas. Em português, nota-se também o uso de “mercadorizar” no lugar de “mercantilizar”; em inglês, “*commoditisation*” em vez de “*commodification*”. O fato de

o termo ser um neologismo não é destituído de interesse, como ficará claro a seguir. (OLIVEIRA, p. 82, 2004).

Assim, depreende-se que mercantilizar algo é fazer com que passe a funcionar como mercadoria. Porém, existem situações em que o elemento observado não se trata necessariamente de um produto, mas algo que possa ser relacionado a venda por preço determinado, como por exemplo algum serviço.

Conforme exaustivamente elencado anteriormente nesta pesquisa, o sistema normativo brasileiro que versa acerca da conduta ética do advogado, determina que é vedada a mercantilização da profissão, mais especificamente no art. 5º do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

Tal vedação leva em consideração a complexidade da função social do advogado, prezando pelo respeito à profissão, pela sociedade em sua integralidade e pela democracia.

Considerando o importante caráter social da classe profissional do advogado, alude Vanessa De Oliveira Paulo Eugênio:

Na busca por uma sociedade mais justa e fraterna, a atividade profissional do advogado assume papel decisivo, especialmente pela contribuição desempenhada para o estabelecimento da Democracia estruturada e praticada com a participação da sociedade como um todo. (EUGÊNIO, 2012, p.38)

Portanto, considerando os aspectos sociais solenes à profissão, torna-se intolerável o amoldamento do ofício advocatício aos ditames mercantis, visto que sua importância social e ampla contribuição para estrutura democrática não pode ser considerada como produto qualquer.

Assim entende-se da passagem de Karl Marx, que tece uma dura crítica aos moldes mercantis atuais, nos quais os indivíduos colocam preço ao que lhe resta de mais precioso como ser humano e as vendem a fim de captar a maior quantidade de dinheiro possível:

Coisas que, em si e para si, não são mercadorias, como por exemplo, a consciência, a honra, etc., podem ser postas à venda por dinheiro por seus possuidores, e assim receber, por meio de seu preço, a forma mercadoria. (MARX, 1983, p. 92).

No entanto, há de se admitir que o marketing relativo à atividade jurídica é atualmente um aspecto fundamental no exercício da profissão, devendo, porém, prezar pela adoção de critérios e estratégias típicas da

excelência da profissão, que é indispensável à administração da justiça por seu dever social, devendo manter comportamento e postura digna ao exercício do ofício, submetendo-se às normas de conduta de ética profissional. (BASSO; BRITO; WENDRAMIN, 2019, p.6).

Considerando a necessidade de adoção de um comportamento digno ao exercício da profissão, justifica-se a vedação da propaganda desenfreada na atividade advocatícia, a qual normalmente é veiculada à ideia de comércio ou mercantilização de produtos, devendo seguir os padrões éticos de publicidade moderada e informativa. (HADDAD, 2009, p. 221)

Acerca da temática, declara o atual presidente da Ordem dos Advogados do Brasil do Estado do Paraná, Cássio Lisandro Telles:

A mercantilização da advocacia traz outros problemas, a extrapolar a hipotética competição entre profissionais. Trata-se do “bombardeio publicitário” a que ficaria sujeita a população caso não houvesse o processo regulatório efetivado pela OAB. Imagine-se a balburdia que daí adviria, com a contratação, por exemplo, de celebridades para divulgar uma ou outra “marca” de escritórios. Qualquer pessoa estaria à mercê da argumentação exibida por um astro ou estrela de TV, ou por um ídolo esportivo. O ambiente negocial transformaria a profissão em terra de ninguém, com o surgimento de “salvadores da honra” das pessoas sem que fosse possível evitar tal exploração. (TELLES, 2019)

Por fim, consolida Telles:

A advocacia não é produto que o consumidor saia para comprar no supermercado. Ela pressupõe um conjunto de conhecimentos por parte do profissional, que está à disposição de quem se sente atingido em seus direitos. Exige preparo, estudo, dedicação e comportamento ético acima de tudo, para que o serviço a ser prestado seja irrepreensível, em nome da proteção do seu cliente e da defesa e da lei e das instituições. (TELLES, 2019).

Portanto, cristalina a comprovação de que a mercantilização da profissão de advogado traz reflexos amplamente prejudiciais à classe, surgindo sua vedação como ferramenta de defesa da lei e das instituições, evitando-se o bombardeio publicitário e prezando pelo respeito ao ofício.

3.1 PUBLICIDADE DA ADVOCACIA NA ERA DIGITAL

Conforme podemos visualizar no cotidiano, o uso das mais diversas ferramentas tecnológicas se tornou costumeira na atividade profissional de diversas carreiras, inclusive no ofício advocatício:

A crescente complexidade das relações sociais, econômicas, familiares etc., e a revolução nas telecomunicações e no fluxo de informações deixaram o planeta interligado, propiciando o fenômeno socioeconômico denominado globalização, com o espalhamento das cadeias produtivas e de serviços por vários países. Como consequência, demandas por serviços jurídicos mais especializados e, ao mesmo tempo, interrelacionados, fomentam uma nova forma de atuação dos advogados. (DEZALAY, TRUBEK, 1996).

Ainda, as inovações tecnológicas surgem como aspecto fundamental para facilitação do desempenho laboral do advogado, conforme expressa Mario Antônio Lobato de Paiva:

Atualmente são raros os escritórios que não utilizam o computador para a elaboração de peças processuais, pareceres e controle de processos, além de tantas outras facilidades como a pesquisa jurídica e a busca de material doutrinário em sites jurídicos. (PAIVA, 2016).

Porém, muito embora a utilização das novas ferramentas e tecnologias seja fator indispensável para a atividade advocatícia em sua plenitude, deve-se atentar aos critérios éticos da profissão para sua execução.

Os diplomas legislativos que regulamentam a publicidade e propaganda de forma ética na advocacia dispõem que é permitida apenas sua publicidade informativa, de forma sóbria e discreta. No entanto, percebe-se que atualmente diversos profissionais excedem os limites disciplinares e éticos ao realizar publicidade nas mídias sociais, ignorando a discricção e sobriedade exigida pelos ditames regulamentares da profissão.

Existem diversas razões para o recorrente excesso na realização de publicidade antiética realizada por advogados. Primeiramente, o principal fator de sua ocorrência surge em razão do concorrido mercado de trabalho, que exige cada vez mais que o profissional se destaque em meio a milhares de colegas de profissão, razão pela qual deslumbrados a fim de captar volumosa clientela e obter crédito rápido, extrapolam os limites de publicidade informativa, devendo incidir nas penalidades impostas pela legislação.

Acerca da utilização adequada da via digital pelo advogado, Mario Antônio Lobato de Paiva declara:

Assim entendemos que o advogado que deseje divulgar seus préstimos pela via digital adequando-se aos novos tempos que vemos como imprescindíveis para a própria sobrevivência no mercado cada vez mais competitivo deve obedecer parâmetros éticos da discrição, moderação que sem sombra de dúvida evitarão atos condenáveis e antiéticos que visem a captação abusiva e indiscriminada de clientela denegrindo a imagem de nossa tão agredida e humilhada profissão por parte daqueles que não tem compromisso verdadeiro com a sociedade e que portanto não merecem pertencer a tão nobre e honrosa profissão que alicerça os pilares da Democracia. (PAIVA, 2016)

Contudo, lastimável analisar a realidade acerca da atuação de inúmeros operadores do Direito no que tange a prática ética nas mídias sociais, alheios à consciência e responsabilidade exigidas pela profissão, consoante destaca Allan Jones Barbosa e Barroso:

(...) o que se carece atualmente, é a consciência e responsabilidade por parte dos advogados. Uma conduta infratora pelo profissional pode acarretar grandes problemas na sociedade, pois o advogado é contratado para ir em busca da verdade e da justiça que beneficiará o seu cliente, e não para infringi-la, sendo perceptível que, uma conduta infratora é semelhante a uma deslealdade para com o cliente por trair sua confiança que foi depositada no profissional. (BARROSO, 2016)

Portanto, considerando a primordialidade pela aplicação de uma conduta condizente à nobreza da profissão, imprescindível que a utilização da tecnologia no cotidiano advocatício deva ser pautada pelos fundamentos éticos da discrição e moderação, a fim de evitar que a imagem do ofício seja encarada como indecorosa ou desonrada.

Por fim, destacamos um importante julgado do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil Seccional de São Paulo, do ano de 2001, que versou acerca da tecnologia, na época, completa novidade na atividade profissional do advogado:

O advogado brasileiro tem um Estatuto que disciplina a atuação profissional e um Código de Ética que norteia a conduta pessoal, ambos orientando e separando o certo do errado nesta época de transformação. O bom e o mau uso dos instrumentos, porém, sempre existiram e sempre existirão, no eterno conflito entre os certos e os oportunistas, estes sempre imediatistas, desavisados, abusados, mercantilistas, ou mesmo delinquentes. Refrear impulsos, conter a ganância e ter paciência são atributos da minoria,

à qual compete represar a maioria. Há uma tênue linha divisória entre o certo e o errado, o que pode e deve ser divulgado como ensino jurídico, o que é ou não é publicidade e captação. (OAB/SP, relator Dr. João Teixeira Grande, 2001)

Destarte, acerca da ilustre lição supra, percebemos que independentemente da época tratada, o bom e o mau uso das ferramentas sempre irá existir. Portanto, a fim de coibir a ganância e refrear os impulsos dos operadores do Direito que agem de modo antiético no exercício da profissão, surgem as normas regulamentadoras disciplinares, norteando as condutas pessoais para se adequem de forma condizente à grandeza do ofício.

3.2 MERCANTILIZAÇÃO DA PROFISSÃO NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Diferentemente do Brasil, em que os diplomas legislativos que regulamentam a publicidade na advocacia dispõem que é permitida apenas em sua forma informativa, de feição sóbrio e discreto, nos Estados Unidos a atividade profissional do advogado pode ser comparada com uma ocupação empresarial.

Assim, a regulamentação acerca da publicidade da profissão do advogado nos Estados Unidos determina a sua possibilidade de forma irrestrita, conforme expressa Ricardo Peake Braga:

moldou-se um sistema em que a regra de que a publicidade, que não seja falsa ou trate de atividades ilegais, somente poderá ser restringida em razão de um interesse público relevante, e apenas através de meios que diretamente busquem resguardar tal interesse. (BRAGA, 2016)

Porém, muito embora a publicidade seja irrestrita, podendo ser veiculada a propaganda na televisão, rádio, entre outros, o sistema determina que esta regra não se equivale na realização de propagandas com conteúdos falsos ou que tratem de atividades ilegais.

A propaganda irrestrita na atividade advocatícia nos Estados Unidos se deu apenas em 1977, ano em que a Suprema Corte americana entendeu ser inconstitucional a vedação da publicidade realizada à advogados e escritórios de advocacia, por considerarem violação à primeira emenda da Constituição do país, que versa acerca dos direitos

fundamentais da população, entre estes, a liberdade de expressão. (BRAGA, 2016)

A mercantilização da profissão de advogado, como realizada nos Estados Unidos, traz reflexos amplamente prejudiciais à classe, com a ampla falta de respeito à profissão e desprezo pela função social que possui na sociedade em sua integralidade.

Vejam os seguintes exemplos da publicidade mercantilizada realizada por advogados e escritórios de advocacia nos Estados Unidos, praticas com total desconsideração aos critérios formais intrínsecos à profissão, de forma a desvalorizar o sistema jurídico do país:

Figura 1: Anúncio de escritório de advocacia referente ao serviço de divórcios.



Fonte: Consultor Jurídico, 2016. (online)

O anúncio acima foi realizado por um escritório de advocacia nos Estados Unidos, contendo a frase: “life’s short. Get a divorce.”, em sua tradução ao português: “A vida é curta. Divorcie-se.”, contendo como ilustração o corpo sensualizado de uma mulher, fazendo referência, de forma apelativa, ao serviço de divórcios que o escritório empreende em favor de seus clientes.

Figura 2: Anúncio de advogado referente a defesa ao dirigir sob o efeito de álcool.



Fonte: Plug Curioso, 2016. (online)

O outdoor acima anuncia os serviços de um advogado nos Estados Unidos, contendo a frase: “NOT DRUNK”, em sua tradução ao português: “SÓBRIO.”, que faz referência ao serviço de defesa oferecido ao indivíduo que seja pego ao dirigir sob o efeito de álcool, conhecido como “DUI” no país.

Figura 3: Anúncio de serviços de advogada.



Fonte: Consultor Jurídico, 2016. (online)

Por fim, o anúncio supra, realizado em outdoor, anuncia os serviços de uma advogada nos Estados Unidos, contendo a frase: “Ever Argue With a Woman?”, em sua tradução ao português: “Já Discutiu Com Uma Mulher?”, que faz associação, de forma banal, da capacidade que mulheres possuem em ganhar discussões e aos serviços oferecidos pela advogada.

Portanto, em análise aos anúncios publicitários realizados nos Estados Unidos, torna-se cristalina a comprovação de que a mercantilização da profissão de advogado traz reflexos amplamente prejudiciais à classe, pelo respeito ao ofício.

Não obstante à vedação da mercantilização da profissão de advogado no Brasil, encontramos diariamente excessos cometidos por inúmeros profissionais, como na imagem supra, em que advogados anunciam seus serviços no cartaz exposto em um ônibus, desrespeitando os ditames éticos regulamentadores do exercício da profissão.

Destarte, há de se considerar a relevância dos institutos publicitários brasileiros que prezam pela nobreza da profissão, tornando-se cada vez mais indispensável seu ajuste aos fundamentos éticos da discrição e moderação, impedindo que o retrato do ofício reflita às ações indecorosas, como as apresentadas nos Estados Unidos.

3.3 INSTRUMENTOS PARA PRESERVAÇÃO DA CONDUTA ÉTICA DO ADVOGADO

Atualmente, muito embora possamos observar amplo empenho do sistema normativo brasileiro para impedir a ocorrência de publicidade antiética no meio advocatício, com o aumento exacerbado de difusão das informações na internet e redes sociais, podemos notar que o sistema ainda carece de ferramentas atualizadas para que, além das disposições legais, evite a mercantilização da profissão de advogado.

Considerando que diversos profissionais excedem os limites disciplinares e éticos ao realizar publicidade, ignorando a discrição e sobriedade exigida pelos ditames regulamentares da profissão, verifica-se a necessidade de promover a viabilidade prática do texto legislativo de forma que acompanhe efetivamente as inovações dos meios de comunicação.

Embora diversos advogados que desrespeitem os ditames regulamentadores da conduta ética da profissão sejam diariamente julgados

e punidos pelo Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, em virtude da falta de fiscalização empreendida pelos órgãos administrativos, estes representam uma parcela insignificante dos profissionais que cotidianamente desempenham publicidade ilegal no país.

Deste modo, a modernização dos meios de fiscalização da conduta profissional do advogado nos meios eletrônicos é fundamental, de modo que a representação do profissional que desrespeite as regras disciplinares seja mais acessível ao público em geral, facilitando o controle da Ordem dos Advogados do Brasil sobre a publicidade informativa, sóbria e discreta no exercício da profissão.

Na data de realização desta pesquisa, a Ordem dos Advogados do Brasil está prestes a aprovar um novo provimento que moderniza as regras de acerca de publicidade e propaganda para advogados, flexibilizando as regras para sua execução em plataformas digital. (ANGELO, 2021)

Conforme expressado anteriormente, os institutos regulamentadores atuais da publicidade no ofício advocatício brasileiro são rígidos acerca do caráter publicitário informativo na profissão, indispensável pela discrição e moderação exigidas por uma carreira tão nobre.

Assim, espera-se que a Ordem dos Advogados do Brasil continue prezando por condutas condizentes à nobreza da profissão, sendo imprescindível que o provimento regulamentador preze para que a publicidade no cotidiano advocatício deva ser pautada pelos fundamentos éticos da discrição e moderação, evitando que a imagem do advogado seja vinculada a condutas indecorosas e desonradas.

Porém, espera-se também que as novas normas regulamentadoras a serem aprovadas disponham de ferramentas modernas para fiscalização de condutas antiéticas no exercício profissional do advogado, de forma a evitar a atual circunstância mercantil do ofício nas redes sociais.

Por hora, surge uma importante notícia acerca das novidades sobre a fiscalização de condutas publicitárias antiéticas na profissão:

(...) segundo Ary Raghiant Neto, coordenador do Grupo de Trabalho da Publicidade e secretário-geral adjunto da OAB, (...) o grupo já conseguiu produzir um aplicativo para denúncias que poderá ser baixado por qualquer advogado no celular. O funcionamento será simples. Basta tirar uma foto da veiculação indevida e enviar para a Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia. O anúncio do aplicativo também deve ser feito em setembro. Também será criado um Termo de Ajuste de Conduta para processos disciplinares sobre publicidade irregular. A Coordenação Nacional de Fiscalização da

Ordem planeja reduzir o volume de casos nos tribunais estaduais de ética. Para isso, pretende propor acordos que envolvam desde a simples correção da conduta até multas. (Revista Consultor Jurídico, 2020)

Fora anunciado pelo Coordenador do Grupo de Trabalho da Publicidade e Secretário-geral adjunto da Ordem dos Advogados do Brasil, um dos responsáveis para composição do novo provimento que modernizará as regras de acerca de publicidade e propaganda para advogados, a produção de um aplicativo para realização de denúncias de veiculações publicitárias indevidas, um grande avanço no sistema de fiscalização da conduta do advogado.

Destarte, o objetivo da modernização legislativa deve ser pautado na execução de ações concretas de fiscalização do exercício profissional em todo o país, de forma a apresentar instrumentos efetivos de controle da publicidade na atividade profissional, coibindo a captação ilegal de clientela por meio das ferramentas digitais, com o propósito mercantilista, entre outras violações de preceitos ético-disciplinares, previstos na legislação da Ordem dos Advogados do Brasil. Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia. (OAB, Conselho Federal, 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante o exposto em sua totalidade, torna-se necessário que se conclua, de forma breve e sucinta, o fruto da análise dos diplomas legislativos que regulamentam a publicidade e propaganda de forma ética na advocacia, sobretudo o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil e o Provimento nº 94/2000 da Ordem dos Advogados do Brasil.

Nas normas regulamentadas éticas da advocacia, estipula-se que é dever do advogado lutar pela justiça, ser fiel a verdade, proceder com retidão nas relações profissionais, não fazer acepção de pessoas por classes sociais, não agir de maneira gananciosa e buscar conhecer os processos éticos, sempre buscando agir com honradez, a fim de que engrandeça sua categoria.

Atualmente, o corpo normativo das condutas éticas do advogado dispõe que é permitida apenas a publicidade informativa no exercício da profissão, sendo vedada a propaganda. Porém, inúmeros profissionais

excedem os limites informativos determinados por lei e cometem excessos diários, devendo incidir nas penalidades impostas pela legislação vigente.

Assim, no decorrer da presente pesquisa jurídica referente ética e publicidade no exercício da advocacia no Brasil, verificou-se que apesar do amplo empenho normativo positivado a fim de impedir a publicidade antiética no meio advocatício, com o aumento exacerbado de difusão das informações na internet e redes sociais, podemos notar que o sistema ainda carece de ferramentas atualizadas para sua efetiva fiscalização, para que se possa combater a mercantilização da profissão e seu consequente sucateamento.

Verificou-se também que existe a possibilidade de promover a viabilidade prática do texto legislativo de forma que acompanhe efetivamente as inovações dos meios de comunicação, a fim de evitar, para além das disposições legais, a publicidade ilegal no ofício advocatício.

Assim, torna-se necessária a modernização dos meios de fiscalização da conduta profissional do advogado nos meios eletrônicos e sociais, de modo que a representação do profissional que despreze as regras disciplinares seja mais acessível ao público em geral, facilitando o controle sobre a publicidade informativa pela Ordem dos Advogados do Brasil.

Destarte, após aprofundada análise das normas regulamentadoras da conduta ética do advogado, sobretudo sob o panorama publicitário da profissão, é possível compreender que são necessárias ferramentas modernas e amplamente acessíveis à população em geral para que se possa impedir a ocorrência da mercantilização da profissão. Os meios de reporte da conduta antiética devem estar em harmonia com a modernização dos meios de comunicação atuais, os quais aliados à realização de uma sólida fiscalização a ser realizada pelos setores administrativos da Ordem dos Advogados do Brasil, podem impedir o sucateamento de uma profissão tão nobre quanto a do advogado.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Tiago. **Modernização de regras de publicidade para advogados dependerá da vacina**. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-jan-04/provimento-publicidade-advogados-votado-marco#:~:text=Segundo%20o%20artigo%201%C2%BA%20do,que%20se%20prop%C3%B5e%20a%20prestar%20> Acesso em 19 de janeiro de 2021.

- BARROSO, Allan Jones Barbosa. **Ética e advocacia: condutas antiéticas dos operadores do direito frente ao mercado de trabalho**. 2016. Disponível em <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/47581/etica-e-advocacia-condutas-antiéticas-dos-operadores-do-direito-frente-ao-mercado-de-trabalho> Acesso em 19 de janeiro de 2021.
- BASSO, Bianca Vitória; BRITO, Paolo Inacius Gozdink de; WENDRAMIN, Cassiane. **Marketing jurídico e suas limitações pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Anuário Pesquisa e Extensão São Miguel do Oeste (UNOESC); 2019. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeusmo/article/view/21178/12458> Acesso em 30 de agosto de 2020
- BRAGA, Ricardo Peake. **A publicidade na advocacia**. 2016. Disponível em <https://migalhas.uol.com.br/depeso/245273/a-publicidade-na-advocacia> Acesso em 10 de janeiro de 2021.
- BRASIL, **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Brasília: DF, 2015.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- BRASIL. **Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília; DF. Senado Federal, 1994.
- BRASIL. **Provimento nº 94/2000**, de 05 de setembro de 2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, Brasília; 2000.
- CASTRO FARIA, Wellington Luís de. **Importância da Publicidade no Comércio**. 2013. Disponível em <https://www.fdsu.edu.br/graduacao/arquivos/nucleo-de-pesquisa/iniciacao-cientifica/anais-2013/artigos/21.pdf> Acesso em 8 de janeiro de 2021.
- CURIOSO, Plog. **8 coisas bizarras que só acontecem nos Estados Unidos**. 2016. Disponível em: <https://plugcurioso.wordpress.com/2016/06/17/8-coisas-bizarras-que-so-acontecem-nos-estados-unidos/> Acesso em 19 de janeiro de 2021.
- DEZALAY, Yves e TRUBEK, David. **A Restruturação Global e o Direito**, in FARIA, José Eduardo (Org.). Direito e Globalização Econômica, São Paulo: Malheiros, 1996, p. 51.
- EUGÊNIO, Vanessa de Oliveira Paulo. **A Função Social do Advogado**. 2012. Disponível em <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0611230227.pdf> Acesso em 8 de janeiro de 2021.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- HADDAD, José Eduardo Haddad. **O Advogado e Publicidade na Internet**, in *Ética Aplicada à Advocacia*, coord. LEITE, Fabio Kalil Vilela. 1ª. edição, São Paulo: OAB/SP, 2009.
- JURÍDICO. Consultor. **OAB deve votar em setembro novas regras para publicidade de advogados**. Revista Consultor Jurídico. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-07/oab-votar-setembro-novas-regras-publicidade> Acesso em 19 de janeiro de 2021.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Vol. I. Livro I. São Paulo: Abril, 1988.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. 2004. Disponível em <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> Acesso em 8 de janeiro de 2021.

OLIVEIRA, Marcos Barbosa. **Ciência: Força Produtiva ou Mercadoria**. 2004. Disponível em https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos_biblioteca/artigo121artigo4.pdf Acesso em 18 de janeiro de 2021.

OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. **Apontamentos sobre a História da Publicidade Mundial**. 2018. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1974-1.pdf> Acesso em 8 de janeiro de 2021.

PAGANI, Caroline. **Marketing Jurídico: Redes Sociais para Advogados**. Araranguá/SC, 2018. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/6011/TCC%20Carol%20Organizado%20as%20P%C3%A1ginas.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em 10 de agosto de 2020.

PAIVA, Mário Antônio Lobato. **Publicidade do Advogado na Internet**. 2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-31/publicidade-do-advogado-na-internet/> Acesso em 19 de janeiro de 2021.

ROCHA, Marco Aurélio de Oliveira. **A publicidade profissional no novo Código de Ética e Disciplina da OAB**. 2016. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/243876/a-publicidade-profissional-no-novo-codigo-de-etica-e-disciplina-da-oab> Acesso em 8 de janeiro de 2021.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. 3ª ed. Belo Horizonte. Editora UFMG. 2015.

TELLES, Cássio Lisandro. **Liberalismo na advocacia: advogar não é ato de comércio**. 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/liberalismo-na-advocacia-advogar-nao-e-ato-de-comercio/> Acesso em 18 de janeiro de 2021.

TRABALHO. Blog. **É o fim... Propaganda de advogado em ônibus circular**. 2016. Disponível em: <https://www.blogdotrabalho.com/e-o-fim-propaganda-de-advogado-em-onibus-circular/> Acesso em 19 de janeiro de 2021.